



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil PT Lippo Karawaci Tbk

PT Lippo Karawaci Tbk adalah perseroan yang menjalankan bidang usaha di bidang pembangunan, pengembangan perkotaan dan perumahan, rumah sakit, komersial dan aset manajemen. Alamat Lippo Karawaci Tbk terletak di jalan 7 Boulevard Palem Raya #22-00 Menara Matahari Lippo Karawaci Central, Tangerang 15811 Banten-Indonesia. Perusahaan yang telah berdiri sejak 15 Oktober 1990 merupakan anak perusahaan dari Lippo Group.

Lippo Karawaci mengembangkan properti residensial dan komersial, rumah sakit, dan kawasan industri ringan di 35 kota di Indonesia. Lippo Karawaci dikenal mampu menghadirkan infrastruktur bagi rangkaian layanan terbaik bagi penghuni kota mandiri, dan sebagai pelopor di Indonesia dengan strategi pengelolaan aset melalui *Real Estate Investment Trust*. Per 31 Desember 2018, Lippo Karawaci mengoperasikan 35 rumah sakit, 51 mal di seluruh Indonesia, dan 10 hotel yang dikelola dengan nama Aryaduta.

Di tahun 2018, dengan pendapatan Rp12.46 triliun (USD860 juta), Lippo Karawaci bertahan pada posisi 10 besar dari segi kapitalisasi pasar dan top 25 dalam hal *trading volume* di BEI. Perseroan ini kerap dianugerahi penghargaan sebagai “*Best Developer*” karena memiliki model pertumbuhan yang mapan dan berkesinambungan. Model ini didapatkan berkat menjalankan rencana bisnis jangka

panjang yang menyeimbangkan pendapatan *recurring and development*, serta *recycling capital* melalui *Real Estate Investment Trusts* yang terdaftar di Bursa Efek Singapura.

Adapun perseroan ini memiliki tata nilai dan budaya perusahaan yang menekankan dan memperhatikan kepercayaan terhadap pelanggan, karyawan, dan pihak ketiga yang berkaitan dalam menjalankan kegiatan usaha. Nilai budaya lain yang ditekankan adalah *Growing in Stewardship, Transforming Lives*. Makna di balik pernyataan *Growing in Stewardship* adalah bagaimana perseroan harus bertanggung jawab dalam segala hal yang telah dititipkan dan dipercayakan dan menunjukkan pertanggungjawaban tersebut kepada masyarakat umum dan kepada Tuhan yang telah memberikannya, layaknya seorang *steward* yang bertanggung jawab. Sedangkan makna pernyataan *Transforming Lives* adalah Perseroan harus menyentuh segala aspek kehidupan manusia di Indonesia. Perseroan memiliki usaha mulai dari lahir, tumbuh, sekolah, bekerja hingga kembali kepada Yang Maha Esa. Itulah yang dilakukan oleh Perseroan dengan tata nilai dan budaya yang selalu ditanamkan secara berkesinambungan agar dampak ke seluruh kehidupan masyarakat Indonesia dapat terealisasi.

2.1.1 Sejarah PT Lippo Karawaci Tbk

Jejak langkah sejarah PT Lippo Karawaci Tbk dimulai ketika didirikan pada Oktober 1990 dengan nama awal PT Tunggal Reksakencana. Tahun 1993 memulai pembangunan dua kota mandiri yaitu Lippo Village dan Lippo Cikarang. Tahun 1996 melakukan Penawaran Umum Saham Perdana sejumlah 30,8 juta saham.

Tahun 2002, meluncurkan proyek ritel *strata-titled* yang pertama dan diikuti oleh 7 proyek lainnya. Kemudian tahun 2004 melakukan penggabungan dari 8 perusahaan properti terkait, menjadi bisnis *Property, Healthcare & Hospitality*.

Tahun 2005 meluncurkan City of Tomorrow (CITO), proyek *large scale integrated development* yang pertama di Surabaya. Tahun 2007 meluncurkan San Diego Hills Memorial Park dan Kemang Village. Di Tahun 2008, meluncurkan The St. Moritz, sebuah proyek *large scale integrated development* di Jakarta Barat. Tahun 2013 meluncurkan Holland Village, sebuah proyek *integrated development* di Jakarta Pusat, di mana 240 unit apartemen terjual habis dalam waktu 3 jam. Selain Holland Village, di tahun ini juga peluncuran Lippo Thamrin Office Tower. Semua unit-unit kantor dari Lippo Thamrin terjual habis dalam waktu 36 jam sejak peluncuran dimulai.

Tahun 2014 meluncurkan St. Moritz Panakukang, sebuah proyek *integrated development* di pusat kota Makassar. Bulan Maret 2014, meluncurkan Embarcadero, sebuah proyek *integrated development* di Bintaro, Tangerang. Lippo Office Holland Village dan Millenium Village juga diluncurkan pada bulan Mei dan Agustus di tahun 2014. Pada bulan Oktober, diluncurkan Holland Village, fase kedua, sebuah proyek properti terintegrasi di Jakarta Pusat di mana 190 unit kondominium terjual 90% dalam waktu 5 jam. Pada bulan November, meluncurkan Embarcadero Eastern Wing, untuk kedua kalinya setelah peluncuran Western Wing, pada awal tahun yang penuh kesuksesan, di mana 156 unit kondominium terjual 91% dalam tempo 5 jam. Akhir tahun 2014 hingga tahun 2017 berfokus kepada pembangunan Meikarta.

Dari rentang waktu sejak berdiri di tahun 1990 hingga saat ini, Lippo Karawaci konsisten dan kontinuitas dalam membangun dan mengembangkan lini bisnisnya.

2.1.2 Produk dan Jasa

Produk dan jasa Lippo Karawaci di kelompokkan menjadi empat pilar utama, yaitu *Residential & Urban Development, Healthcare, Commercial, Asset Management*.

Residential & Urban Development ditargetkan untuk segmen konsumen kelas menengah dan menengah ke atas. Konsep yang digunakan adalah *Large Scale Integrated Development*, yang merupakan pengembangan terpadu dengan skala besar di mana properti residensial, kantor, retail mal, hotel, hiburan, pendidikan dan fasilitas kesehatan, semuanya berada disatu lokasi. Lippo Karawaci menciptakan kota-kota mandiri untuk memfasilitasi seluruh kebutuhan masyarakat perkotaan yang terus berkembang. Produknya antara lain: Lippo Village, Lippo Cikarang, Kemang Village, The St. Moritz Penthouses & Residences, Holland Village Jakarta, Monaco Bay, Millenium Village, Embarcadero Bintaro, Lippo Tower Holland Village, Lippo Thamrin Office Tower.

Dalam pilar *Healthcare*, Lippo Karawaci mempunyai layanan kesehatan rumah sakit yang bernama Siloam. Dimulai pada awal 1990-an dan saat ini telah mengelola 35 rumah sakit yang tersebar di 27 kota di Indonesia. Rumah sakit ini dikelola oleh anak perusahaan Lippo Karawaci yang bernama PT Siloam International Hospitals, Tbk. (“SILO”). Dalam pilar *commercial*, bisnis perseroan

mencakup pengembangan dan pengelolaan mal, hotel dan *hospitality*. Dalam pilar *asset managemet*, perseroaan ini bergerak dalam manajemen mal (mengelola 33 mal), manajemen hotel (melalui Aryaduta International Management), dan manajemen perkotaan (layanan pemadan kebakaran, manajemen keamanan, konstruksi jalan dan drainase, listrik, telepon, internet, dan lain-lain).

2.1.3 Logo PT Lippo Karawaci Tbk

Gambar 2.1 Logo PT Lippo Karawaci Tbk



2.1.4 Visi dan Misi

1. Visi Perusahaan

“Menjadi Perusahaan properti terkemuka di Indonesia dan Regional dengan tekad untuk mengubah kehidupan masyarakat luas menjadi lebih baik di semua lini bisnis dan senantiasa menciptakan nilai tambah bagi para Pemegang Saham”

Lippo Karawaci bervisi untuk mempengaruhi kehidupan melalui pengembangan terencana kota-kota mandiri yang berkelanjutan dalam lingkungan hijau dan kelas infrastruktur fisik dan sosial pertama. Tidak

hanya di Indonesia, tetapi menyeluruh hingga di setiap daerah yang berada di Indonesia (regionl). Lippo Karawaci berkomitmen untuk selalu memberikan dampak positif dan bermanfaat kepada masyarakat Indonesia. Lippo Karawaci juga ingin secara konsisten memberikan keuntungan terus-menerus kepada para pemegang saham.

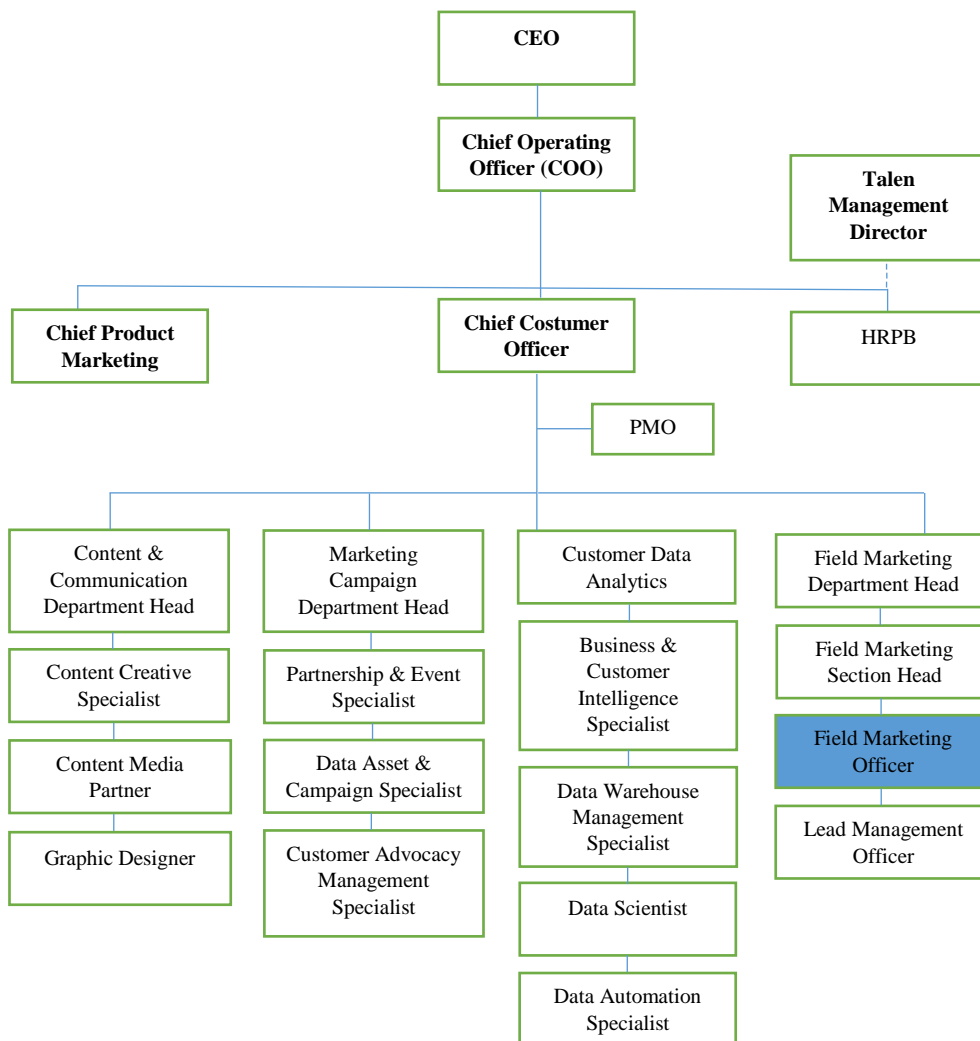
2. Misi Perusahaan

- Memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia kelas menengah dan atas di bidang perumahan, pusat perbelanjaan dan komersial, layanan kesehatan, hiburan, infrastruktur dan jasa perhotelan.
- Memelihara kelangsungan pertumbuhan usaha melalui pengembangan sumber pendapatan berkesinambungan (*Recurring Revenues*) dan kegiatan pengembangan yang berkelanjutan.
- Menyediakan lingkungan hidup berkualitas yang meningkatkan pengalaman sosial dan spiritual bagi para pelanggan, serta menyediakan suasana ramah lingkungan terbaik pada setiap proyek pengembangannya.

2.1.5 Struktur Organisasi

Gambar 2.2 Organization Structure Marketing Directorate

PT Lippo Karawaci Tbk



Pada struktur organisasi direktori marketing pada PT Lippo Karawaci Tbk, dipimpin oleh seorang COO yang melaporkan langsung kepada CEO. COO dibantu oleh *Chief Product Marketing*, *Chief Customer Officer*, dan bekerjasama dengan HRPB.

Bidang *Marketing Communication* berada dalam garis komando *Chief Customer Officer*. Terdapat 4 divisi dalam komando *Chief Customer Officer*, yaitu divisi *Content & Communication*, *Marketing Campaign*, *Customer Data Analytics* dan *Field Marketing*. Kemudian *Chief Customer Officer* pun dibantu oleh seorang PMO yang berfungsi untuk memastikan *job* dan koordinasi ke-4 divisi ini sesuai jadwal dan saling terkoneksi.

Content & Communication bertanggung jawab untuk merancang dan membuat segala konten visual terkait pemasaran dan *branding* untuk dikomunikasikan kepada *stakeholders*, baik konten *offline* maupun *online* seperti *e-brochure*, *e-poster*, *flyer*, *banner*, *booklet*, dan lain-lain. Divisi *Marketing Campaign* memiliki tanggung jawab untuk *me-manage* aktivitas *online* (digital) seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Social Media*, *Email Marketing*, *Video Marketing*, dan lain-lain. Selain itu divisi ini juga merencanakan *partnertship* dan pembuatan *event marketing*.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Penulis ditempatkan pada posisi *field marketing officer*. Adapun tugas dan tanggung jawab *field marketing*, yaitu:

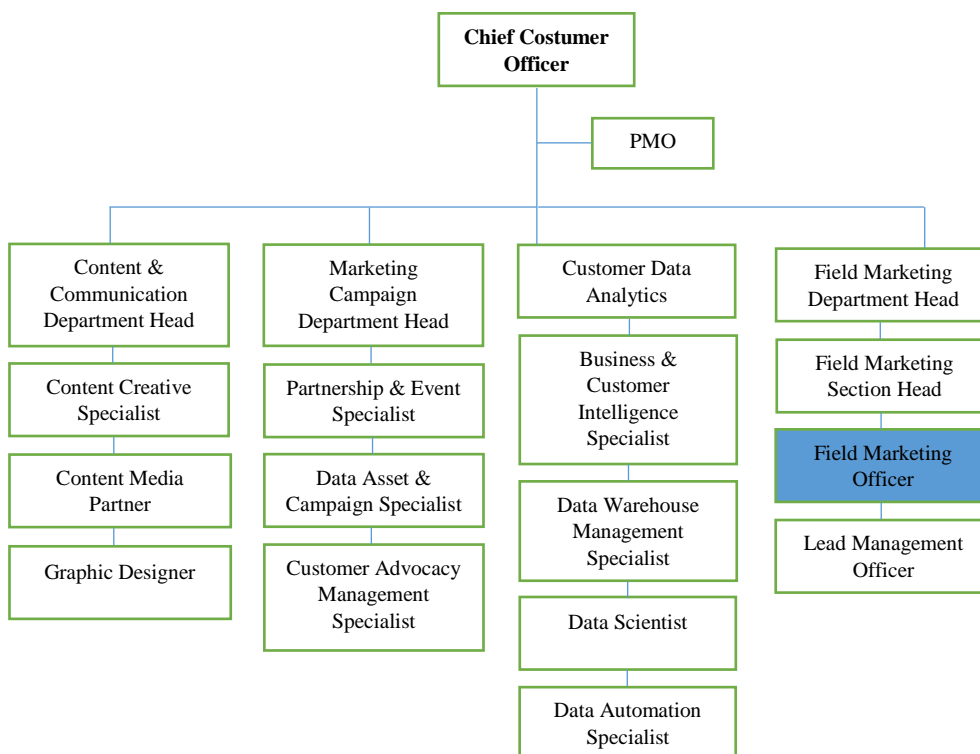
1. Membentuk kepercayaan pelanggan terhadap performa perusahaan dan kualitas jasa dan produk
2. Melakukan riset terkait pelanggan
3. Membuat kegiatan promosi yang meningkatkan penjualan

4. Membuat penilaian dan dokumentasi serta evaluasi terkait performa *sales* dan galeri marketing
5. Memonitor kualitas pelayanan *sales*, *live chat*, dan *Call Center Activity*
6. Bertanggung jawab atas pengadaan perlengkapan dan kebutuhan *Sales*
7. Meneruskan permintaan *sales* terkait desain kepada divisi *Content & Communication*
8. Riset terkait *Community Relations* PT Lippo Karawaci Tbk
9. Merencanakan dan menjalankan program *community engagement* yang sesuai
10. Riset dan mengadakan *brand ambassador* atau *influencer*
11. Membantu divisi *Campaign Marketing* dalam merancang dan menjalankan *event marketing*.

2.2.1 Kedudukan dan Koordinasi

Gambar 2.3 Organization Structure – Chief Costumer Officer

PT Lippo Karawaci Tbk



Secara keseluruhan, sturktur organisasi direktori marketing ini mengalami perombakan dan baru efektif beroperasi pada tanggal 1 April 2020. Oleh karena itu masih ada fungsi yang saling tumpang tindih karena masih terdapat divisi yang belum mempunyai sumber daya manusia. Saat ini sedang dalam proses pencarian sumber daya manusia yang tepat untuk mengisi jabatan-jabatan. Saat ini untuk di *Content & Communication* hanya terdapat dua desainer yaitu Ibu Annice dan Ibu Sella. Divisi *Campaign Marketing* dipegang oleh Ibu Feby (sekaligus sebagai

PMO). Divisi *Field Marketing* belum memiliki *Head Department* dan divisi *Customer Data Analytics* belum ada yang mengisi.

Saat melaksanakan program kerja magang ini, penulis ditempatkan pada posisi yang sesuai dengan program studi penulis di universitas, yaitu program studi *Strategic Communication*. Penulis melakukan kerja magang pada divisi marketing dan berposisi sebagai *Field Marketing Officer Internship*. Penulis memberikan pelaporan kepada Bapak Marvin Yuliano, selaku supervisor magang dan memiliki jabatan sebagai *Field Marketing Section Head*. Selama proses kerja magang, penulis bertanggung jawab terhadap kegiatan marketing dan *sales* dari produk Lippo Homes yaitu apartemen Millenium Village, Holland Village Jakarta, Embarcadero Bintaro, Kemang Village, St. Moritz. Penulis juga membantu divisi *Campaign Marketing* dalam perencanaan berbagai *event marketing*.

Selain itu, penulis juga memberikan pelaporan kepada Ibu Bonnie Mamanua selaku *Chief Customer Officer*, jika diperlukan. Penulis juga mengikuti *meeting* dengan divisi *Content & Communication* dan ikut serta memberikan ide atau saran terkait perancangan dan pembuatan konten. Selain ikut *meeting*, penulis juga beberapa kali berkoordinasi dengan divisi *Content & Communication* terkait kebutuhan divisi *Field Marketing*. Divisi ini juga sering berhubungan langsung dengan COO yaitu Bapak Rudy Halim.

Penulis sering berkoordinasi dengan divisi *Sales* karena sesuai fungsinya, *Field Marketing* yang menyediakan program untuk dijalankan oleh divisi *Sales*. Selain program, divisi *Field Marketing* juga memperhatikan kebutuhan yang diminta oleh *sales*, seperti brosur, poster, dan keperluan lainnya untuk galeri

marketing. Penulis juga menjalankan fungsi terkait pembangunan dan hubungan komunitas. Melakukan riset, pembuatan perencanaan, menghubungi dan negosiasi, serta merancang dan menjalankan kegiatan bersama komunitas.